

**EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT  
BELI OBAT FLU DECOLGEN DI  
SURABAYA TIMUR**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**FAHRIZAL ARIF**  
**0712315061 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2011**

**SKRIPSI**

**EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI OBAT FLU  
DECOLGEN DI SURABAYA TIMUR**

Yang diajukan

**Fahrizal Arif**

0712315061/ FE/ EM

disetujui untuk ujian skripsi oleh

Pembimbing Utama

**Drs. Ec. Supriyono, SE, MM**

Tanggal : .....

Mengetahui  
Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa timur

**Drs. Ec. RA. Suwaidi, MS**  
**NIP. 195803251988031001**

**SKRIPSI**  
**EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI OBAT**  
**FLU DECOLGEN DI SURABAYA TIMUR**

Disusun Oleh :

**FAHRIZAL ARIF**  
**0712315061/FE/EM**

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh  
Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal 09 Desember 2011

Pembimbing :  
Pembimbing Utama :

**Drs. Ec. Supriyono, SE, MM**

Tim Penguji :  
Ketua

**Dra. Ec. Hj. Malicha**  
Sekretaris

**Dra. Ec. Suhartuti, MM**  
Anggota

**Drs. Ec. Supriyono, SE, MM**

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur

**DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM**  
**NIP. 196309241989031001**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadapan Allah SWT, atas segala rahmat-Nya sehingga saya berkesempatan menimba ilmu hingga jenjang Perguruan Tinggi. Berkat rahmat-Nya pula memungkinkan saya untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Efektifitas Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Obat Flu Decolgen di Surabaya Timur** ”.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan karya tulis ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini saya menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan petunjukNya sehingga bisa menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Drs. Ec. Supriyono, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.
7. Pada kedua orang tuaku, H. Mustofa Muslimin, SH dan Hj. Lilik Tholi’ah yang selalu memberikan doa restunya dan jerih payah serta pengorbanan dalam mendidik penulis hingga saat ini.

8. Kepada Pamanku Imam Tohari yang selalu memberikan bantuan dan dukungan apapun kepada penulis.
9. Kepada teman-temanku (Ian, Firman, Anton, Endik, Rendra, Nanun, Vendy, Sony, Dedik, Gatra, Oliv, Onny, Kajie, Ade, Rafi, Alfian, Rasta, Abris, DLL) yang telah banyak memberikan bantuan dalam bentuk apapun sampai terciptanya skripsi ini.
10. Dan tidak lupa kepada Wiwin Widayanti yang pernah mengisi hatiku dengan selalu memberikan motivasi kepada penulis agar penelitian ini cepat selesai.

Akhirnya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan didalam penulisan skripsi ini, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran bagi perbaikan dimasa mendatang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Desember 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>ix</b>

### **BAB I : Pendahuluan**

1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6

### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Definisi Pemasaran.....	8
2.2.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.3 Definisi Konsep Pemasaran .....	9
2.2.4 Periklanan.....	9
2.2.4.1 Jenis Jenis Periklanan .....	10
2.2.4.2 Sasaran Periklanan.....	11
2.2.4.3 Media Iklan.....	12
2.2.4.4 Tujuan Periklanan.....	12
2.2.4.5 Fungsi Iklan .....	13
2.2.4.6 Sifat Sifat Iklan.....	15
2.2.4.7 Pentingnya Iklan.....	16

2.2.5 Efektifitas Iklan .....	16
2.2.5.1 Indikator Yang Membentuk Efektifitas Iklan.....	19
2.2.6 Minat Beli.....	21
2.2.6.1 Indikator Yang Membentuk Minat beli.....	23
2.2.6.2 Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Minat Beli.....	24
2.3 Kerangka Konseptual .....	26
2.4 Hipotesis.....	27

### **BAB III : Metodologi Penelitian**

3.1 Definisi operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	29
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi .....	30
3.2.2 Sampel .....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.1 Jenis Data .....	31
3.3.2 Pengumpulan Data .....	32
3.4 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	32
3.4.1 Uji Reabilitas dan Validitas.....	35
3.4.2 Uji Outlier Univariat dan Multivariat.....	37
3.4.2.1 Uji Outlier Univariat.....	37
3.4.2.2 Uji Outlier Multivariat.....	37
3.4.3 Uji Normalitas Data .....	38
3.4.4 Pengujian Model Dengan Two Step Approach.....	38
3.5 Evaluasi Model .....	39
3.5.1 Evaluasi Goodness of Fit.....	41

## **BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Analisis Karakteristik responden.....	43
4.1.2 Karakteristik Decolgen.....	43
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	44
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	44
4.2.2 Deskripsi Efektifitas Iklan Televisi .....	45
4.2.3 Deskripsi Minat Beli .....	48
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	49
4.3.1 Uji Outlier Multivariate.....	49
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.3.3 Uji Validitas .....	52
4.3.4 Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	53
4.3.5 Uji Normalitas .....	54
4.3.6 Uji Multicollinearity dan Singularity .....	55
4.3.7 Analisis Model One-Step Approach to SEM .....	55
4.3.8 Analisis Unidimensi First Order .....	58
4.3.9 Uji Kausalitas .....	58
4.4 Pembahasan.....	59

## **Bab V : Kesimpulan dan Saran**

5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran.....	61



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Index 2008-2010 .....	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Decolgen 2008-2010 .....	5
Tabel 3.1 Goodness of Fit Indices .....	41
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	44
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia .....	45
Tabel 4.3 Tabulasi jawaban efektifitas iklan .....	45
Tabel 4.4 Tabulasi jawaban minat beli .....	48
Tabel 4.5 Outlier Data .....	50
Tabel 4.6 Uji Reabilitas .....	51
Tabel 4.7 Uji Validitas .....	52
Tabel 4.8 Construct Reability dan Variance Extracted .....	53
Tabel 4.9 Uji Normalitas .....	54
Tabel 4.10 Evaluasi criteria Goodness Of Fit base model .....	56
Tabel 4.11 Evaluasi criteria Goodness Of Fit Modifikasi .....	57
Tabel 4.12 Unidimensional first order .....	58
Tabel 4.13 Uji Kausalitas .....	58
Tabel 4.14 Ringkasan hasil pengujian hipotesis .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Contoh model pengukuran efektifitas iklan televisi .....	33
Gambar 3.2 : Contoh model pengukuran minat beli .....	34
Gambar 4.1 : Model pengukuran dan struktural TV ads. Effectiveness dan Purchase Intention Base Model .....	56
Gambar 4.2 : Model pengukuran dan struktural TV ads. Effectiveness dan Purchase Intention modifikasi .....	57

# EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI OBAT FLU DECOLGEN DI SURABAYA TIMUR

## Abstraksi

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing. Untuk tetap bertahan dalam dunia pemasaran yang semakin cepat berubah seiring perkembangan dalam era globalisasi maka perusahaan dituntut untuk semakin bekerja keras, pintar, dan kreatif. Disisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis Efektifitas Iklan Televisi terhadap Minat Beli obat flu Decolgen wilayah Surabaya Timur.

Penelitian ini menggunakan variabel Efektifitas Iklan Televisi (X) dengan indikator kesadaran (X1.1), pengetahuan (X1.2), kesukaan (x1.3), referensi (X1.4), keyakinan (X1.5), keinginan (X1.6), dan Variabel Minat beli (Y) dengan indikator intensitas pencarian informasi (Y<sub>1</sub>), keinginan segera membeli (Y<sub>2</sub>), keinginan preferensial (Y<sub>3</sub>). Skala menggunakan skala interval dan teknik pengukuran variabel dengan menggunakan skala *semantic differential scale*, Tanggapan pernyataan tersebut dinyatakan dengan memberi skor yang berada pada rentang nilai 1 sampai dengan 7 pada masing-masing skala. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah seluruh calon konsumen Obat flu Decolgen di Surabaya Timur. Teknik pengambilan sampel ini adalah *Non Probabilistic sampling* dengan teknik *Purposiveness sampling* dengan jumlah responden 120 konsumen Obat flu Decolgen. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari jawaban para responden dengan menggunakan media kuesioner. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan analisis permodelan SEM (*Structural Equation Modelling*).

Berdasarkan hasil analisis untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif antara efektifitas iklan televisi terhadap minat beli Obat flu Decolgen di Surabaya Timur, tidak dapat diterima.

*Keywords* : *Efektifitas Iklan Televisi, Minat beli.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Dalam era globalisasi ini perkembangan teknologi semakin canggih maka semakin ketat pula persaingan usaha di Indonesia, sehingga menuntut perusahaan-perusahaan lebih cermat untuk menentukan strategi pemasaran. Agar dapat mencapai keberhasilan sebuah perusahaan dituntut untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan. Dan perusahaan-perusahaan yang dapat mengimbangi persaingan pasar lah yang akan mampu bertahan dan terus eksis di dunia bisnis masa kini.

Dalam persaingan bisnis yang ketat ini, iklan adalah salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara produsen dengan konsumen dan iklan bisa dianggap sebagai cara ampuh untuk menonjolkan produk perusahaan, agar suatu produk dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga para produsen harus mencari pembeli dan pasti berhubungan dengan pasar dimana terdapat persaingan yang sehat dan kompetisi merupakan unsur yang hakiki. Iklan menjadi suatu pilihan menarik, disamping sebagai sumber informasi iklan juga dipandang sebagai hiburan. Konsumen beralih kepada iklan untuk mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburannya (Hair et al, 2000).

Iklan menjadi pilihan yang menarik sebagai sumbar informasi, media hiburan, dan media komunikasi bagi pemasar. Iklan merupakan salah satu

instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Karena dalam bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Para konsumen akan lebih reseptif terhadap periklanan, setelah mengidentifikasi adanya kebutuhan. Menurut Shimp (2000 : 258), Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Periklanan bagi konsumen merupakan sumber utama informasi merek beserta atribut produk lainnya, hingga dimana periklanan dimanfaatkan sebagai sumber informasi tergantung dari individu- individu yang bersangkutan dipandang dari sudut kelompok-kelompok produk, informasi yang disampaikan juga menjangkau konsumen potensial maupun aktual yang lebih luas, dibandingkan dengan alat promosi pemasaran yang lain (Kotler, 2003).

Saat konsumen meletakkan periklanan sebagai sumber informasi yang benar-benar mempengaruhi minat beli konsumen. Minat konsumen ini merupakan akibat penilaian dari konsumen terhadap unsur-unsur yang ada di dalam iklan, pesan iklan dan gambar iklan. Penilaian itu melibatkan emosi atau perasaan tertentu dalam diri konsumen terhadap iklan. Untuk sampai pada suatu respon pembelian sebagai pengaruh dari iklan, konsumen mengalami beberapa proses yaitu mengetahui isinya, mengingat pesannya, mempunyai citra yang baik pada iklan, mempunyai niat membeli dan akhirnya membeli produk yang diiklankan. Menurut Sukarno (2005 : 140), minat beli merupakan keinginan yang direncanakan sepenuhnya oleh konsumen untuk melakukan pembelian nyata. Secara singkat minat beli dapat diartikan sebagai rencana pembelian.

Dari segi ekonomis periklanan yang dilakukan oleh pengusaha saat ini merupakan kegiatan yang menghabiskan biaya yang sangat besar. Akan tetapi kegiatan periklanan yang dilakukan pada dasarnya memiliki tujuan semata mata memperkenalkan produk yang ditawarkan. Biaya besar yang dikeluarkan pada pembuatan iklan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan dibebankan kepada konsumen yaitu termasuk dalam harga atas produk yang ditawarkan. Media iklan sangat banyak sekali macamnya seperti media masa (majalah, Koran), media tayang (televisi, radio), dll. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap minat beli konsumen.

Belakangan ini banyak sekali merek obat-obatan yang beredar di pasaran, salah satunya adalah Decolgen yang diproduksi oleh PT Medifarma Laboratories. Decolgen adalah salah satu obat flu yang sangat dikenal dan populer oleh masyarakat. Decolgen adalah salah satu jenis obat flu yang dapat meredakan gejala flu seperti sakit kepala, demam, bersin-bersin dan hidung tersumbat.

PT. Medifarma Laboratories sebagai produsen obat Decolgen melakukan berbagai promosi dengan berbagai jalur pemasaran dan dilakukan setiap hari dan intensif yang di curahkan dikalangan masyarakat. Salah satu media promosi yang

dipilih oleh perusahaan adalah melalui media tayang atau media televisi sehingga tidak heran produk ini bisa sangat dikenal oleh masyarakat.

Berikut adalah data Top Brand Index Obat Flu Decolgen :

Tabel 1.1 : Data Top Brand Index 2008-2010

2008		2009		2010	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Mixagrip	14,2%	Ultraflu	15,2%	Ultraflu	13,0%
Ultraflu	14,1%	Mixagrip	14,7%	Neozep	10,1%
<b>Decolgen</b>	<b>10,6%</b>	<b>Decolgen</b>	<b>10,0%</b>	Mixagrip	9,4%
Neozep	9,8%	Sanafllu	9,9%	<b>Decolgen</b>	<b>9,1%</b>
Bodrex	9,7%	Neozep	9,2%	Sanafllu	8,4%
Procold	9,1%	Bodrex	9,0%	Procold	7,3%

Sumber : Majalah Marketing.

Berdasarkan temuan dari sumber majalah (Marketing/edisi khusus/I 2007), Decolgen dinobatkan sebagai jawara Top Brand dari tahun 2000 sampai tahun 2007 dengan TBI sebesar 14,21 %, ini bisa membuktikan bahwa Decolgen adalah merek obat flu yang paling diminati dan dikenal oleh masyarakat selama tujuh tahun berturut turut.

Tapi yang terjadi saat ini justru sebaliknya, berdasarkan temuan dari sumber majalah (marketing.co.id>majalah marketing>2008) Decolgen pada tahun 2008 Turun peringkat yang dulu menjadi jawara Top Brand selama tujuh tahun berturut turut justru di tahun 2008 Decolgen harus merelakan posisi jawaranya dan menempati peringkat ketiga dan meraih TBI sebesar 10.6%. Decolgen terus mengalami penurunan pada peringkat ketiga, ini diperkuat dengan sumber yang ada (Marketing/Februari/2009) Decolgen pada tahun 2009 mengalami penurunan TBI, yang semula sebesar 10.6% turun menjadi 10,0 % dan menjadikannya tertahan diposisi ketiga. Selain itu, berdasarkan temuan dari sumber majalah (Marketing 02/X/Februari/2010) Decolgen lagi-lagi harus melorot posisinya untuk

Top Brand yaitu dengan perolehan TBI sebesar 9.1 %, yang menjadikannya harus puas diposisi keempat untuk Top Brand. Tidak hanya sampai disitu saja, penurunan tersebut dalam perebutan Top Brand Index ini dibarengi dengan penurunan penjualan produk obat flu Decolgen di Surabaya Timur.

Tabel 1.2 : Data penjualan Decolgen di Surabaya Timur.

NOMOR	TAHUN	PENJUALAN
1	2008	8.290.150
2	2009	7.880.490
3	2010	6.568.920
4	Januari 2011	559.500
5	Februari 2011	538.860
6	Maret 2011	558.350
7	April 2011	546.840
8	Mei 2011	551.450
9	Juni 2011	574.290

Sumber : Sales Surabaya Timur.

Dalam tiga tahun ini merek Decolgen terus mengalami penurunan peringkat dalam perebutan Top Brand, setelah mereknya menjadi juara selama tujuh tahun memimpin untuk kategori obat flu dan penjualan produk obat flu Decolgen di Surabaya Timur juga terus menurun.

Berdasarkan temuan diatas menandakan bahwa produk Decolgen mengalami penurunan, dan dari semua latar belakang maka menarik untuk diadakan penelitian dengan judul :

**“EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI OBAT FLU DECOLGEN DI SURABAYA TIMUR”.**

## **1.2 Perumusan Masalah.**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perumusan masalah yang akan dianalisis dalam penelitian berikut adalah :



“Apakah efektifitas iklan televisi dapat mempengaruhi minat beli obat flu Decolgen di Surabaya Timur?”

### **1.3 Tujuan peneliti.**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

“Untuk menganalisis efektifitas iklan televisi terhadap minat beli obat flu Decolgen di Surabaya Timur”.

### **1.4 Manfaat penelitian.**

1. Bagi peneliti berguna untuk memahami dan mengembangkan ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah.
2. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi bagi pihak manajemen agar mendapatkan wawasan tambahan tentang efektifitas iklan televisi terhadap minat beli obat flu Decolgen di Surabaya Timur.
3. Bagi lembaga, dapat menambah perbendaharaan perpustakaan UPN “Veteran” JATIM sebagai bahan kajian maupun bahan pembanding penelitian pada masa yang akan datang terhadap masalah serupa.